

ВИЗУАЛЬНОЕ СРАВНЕНИЕ В АНГЛОЯЗЫЧНОЙ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЕ

Елена Ю. Ластовка

*Кемеровский государственный университет
Кемерово, Россия*

Ключевые слова: политическая реклама, визуальное сравнение, коммуникация

Аннотация. В статье приведен обзор научных работ, посвященных изучению визуальных стилистических средств в политической и социальной рекламе. Исследователи рассматривают их как средства манипуляции, позволяющие вызывать заданные ассоциации и оценочные суждения. Основной целью работы является обоснование правомерности выделения такого визуального стилистического средства, как визуальное сравнение. Визуальное сравнение в текстах англоязычной политической рекламы рассматривается как идеологическое средство воздействия на глобального реципиента. Этот прием имеет характер сопоставления или противопоставления и эффективно используется в политической рекламе. В сопоставлении два образа используются с целью привлечь внимание адресата к определенным общественно-политическим проблемам, сформировать позитивный образ кандидата и его программы. Противопоставление включает два образа-антагониста и заставляет реципиента сделать выбор в пользу одного из них. Полученные результаты могут быть использованы для дальнейшего развития теории визуальной стилистики текста, а также при создании текстов политической интернет-рекламы.

VISUAL COMPARISON IN ENGLISH-LANGUAGE POLITICAL ADVERTISING

Elena Yu. Lastovka
Kemerovo State University
Kemerovo, Russia

Keywords: political advertising, visual comparison, communication

Summary. The article carries a review of research works on visual stylistic means in advertising. Researchers see them as the means of manipulation that evoke specific associations and assessments in recipients. The main aim of the article is to prove the validity of identification of visual comparison as visual stylistic means. Visual comparison in political advertising is regarded as an ideological means of influence on a global recipient. Visual comparison is in the nature of correlation or opposition and is effectively used in political advertising compared to other visual stylistic means. The correlation includes two images that are used to draw the attention of the addressee to certain socio-political problems, to form a positive image of the candidate and his program. The mean of opposition is based on a comparison of two antagonistic images, which forces the recipient to make a choice in favor of one of them. The obtained results can be used for further development of the theory of visual textual stylistics and for the creation of texts of political Internet advertising.

Интерес к вопросу визуализации в лингвистике обусловлен требованиями современной коммуникации. Понимание того, что «глобальный мир, мир постсовременности, ориентируется на визуальный способ представления информации», привело к обоснованию необходимости выделения в рамках современной науки понятия визуальности» (Зенкова, 2004: 40).

На сегодняшний день систематизированы теоретико-практические данные о визуальных стилистических средствах, признанных отечественными и зарубежными учеными. К этим средствам относятся визуальная метафора, визуальное сравнение, визуальная аллюзия, визуальная синекдоха, визуальная гипербола, визуальная литота, визуальный граффон, визуальная градация и другие (Большакова, 2008; Зенкова, 2004; Каменева, Горбачёва, 2014; Каменева и др., 2018; Averbukh, 2001; Сарна, 2005).

В.А. Каменева и Н.В. Рабкина на материале коммерческой и социальной рекламы рассматривают визуальные стилистические

средства как средства манипуляции. Ученые считают, что «скрытый характер суггестивного воздействия, которое средства визуальной стилистики оказывают на реципиента, является мощным манипулятивным ресурсом и инструментом, позволяющим вызывать заданные ассоциации и оценочные суждения, продуцируя более эффективную рекламу» (Каменева, Рабкина, 2019: 102).

Понятие «визуальное сравнение» признается многими исследователями. Как и визуальная метафора, по сравнению с другими визуальными стилистическими средствами оно является эффективным средством воздействия на глобального адресата. В.А. Каменева и О.Н. Горбачёва на примере социальной интернет-рекламы выявляют необходимость дифференциации визуального сравнения и визуальной метафоры (Каменева, Горбачёва, 2014; Каменева и др., 2018). Ученые считают: «Визуальное сравнение – это визуальный комплекс, инкорпорирующий два образа в одном тексте социальной рекламы. Один образ визуализирует социальную проблему, другой – возможные последствия бездействия или игнорирования актуализируемой социальной проблемы» (Каменева, Горбачёва, 2014: 125).

Политический рекламный текст – это законченное речевое произведение политической коммуникации, имеющее идеологическое воздействие – целенаправленное воздействие на интеллектуальную и эмоциональную стороны восприятия реципиентом информации, подаваемой через лингвистические институты власти (например, дискурс СМИ и интернет-дискурс), о социальной действительности, социальных объектах и явлениях. Здесь мы используем определение, предложенное в работах Ю.Б. Феденевой, В.А. Каменевой (Феденева, 1998; Каменева, 2017).

Политический рекламный текст нами рассматривается как один из видов креолизованных текстов, основанных на взаимодействии вербального и визуального компонентов. Термин «креолизованный текст» был введен в лингвистику Ю.А. Сорокиным и Е.Ф. Тарасовым. По их мнению, это текст, состоящий из «двух негомогенных частей – вербальной (языковой / речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык)» (Сорокин, Тарасов, 1990: 180–181). В научном обиходе наряду с термином «креолизованный текст» употребляются и другие близкие ему названия: составные, поликодовые, изовербальные, видеовербальные, семиотически осложненные, нетрадиционные, семиотически обогащенные тексты и другие. Мы рассматриваем термин «креолизованный текст» в более узком смысле – как текст

смешанного типа, содержащий вербальный и иконический, т. е. изобразительный, элемент: «Взаимодействуя друг с другом, вербальный и иконический тексты обеспечивают целостность и связность произведения, его коммуникативный эффект» (Валгина, 2003: 192).

При выполнении исследования применялись методы и понятийно-терминологический аппарат теории коммуникации и теории текста. Основные методы анализа включают количественный анализ, стилистический и дискурсивный анализ. Нами обобщены научные данные о визуальном сравнении как эффективном визуальном стилистическом средстве; установлены типы соотношений вербальной и невербальной частей, во взаимодействии которых выражается визуализация сравнения в креолизованном политическом тексте. Кроме того, определен круг общественно-политических проблем, для изображения которых используется визуальное сравнение в англоязычной политической рекламе. С практической точки зрения, полученные данные могут быть использованы при создании политической рекламы.

Материал исследования составил 300 текстов англоязычной политической интернет-рекламы, все образцы которой являются статичными, без аудиального сопровождения и динамического видеоряда.

В.А. Каменева, Н.В. Рабкина и другие утверждают: «Визуализация сравнения может быть направлена на сопоставление или противопоставление» (Каменева и др., 2018: 98). Визуальное сравнение в политической рекламе содержит обязательно два визуальных образа в одном тексте политической рекламы.

1. Сопоставление. Рассмотрим англоязычную политическую рекламу с визуальным сравнением, которое имеет характер сопоставления. В текстах политической интернет-рекламы часто используется визуальное сравнение, имеющее два сопоставляемых образа с целью привлечения внимания глобального адресата к определенным общественно-политическим проблемам: сохранению мира, свободы, равенства, толерантности, социальной справедливости, улучшению уровня жизни граждан и другим. Визуальное сравнение активно используется политическими партиями с целью пропаганды своих политических идей и направлено на формирование позитивного образа кандидатов в выборные органы.

На рис.1 реципиенту представлены Д. Трамп (официальный кандидат от Республиканской партии) и Х. Клинтон (от Демократичес-

ской партии), два участника президентских выборов в США 2016 г. Визуализация сравнения образов двух политиков – начало выстраивания логической цепи, обозначенной слоганом этого рекламного сообщения «The Cash War» («Борьба денежных средств»). Без прочтения вербального компонента реципиент не в состоянии понять сообщение в целом: основной рекламный текст включает описание денежных средств, затраченных на выборную кампанию конкурентов: 1,4 млрд. долларов – у Х. Клинтон, 957,6 млн. долларов – у Д. Трампа. В результате адресат из пассивного наблюдения превращается в активного субъекта коммуникации и выстраивает ассоциативный ряд: выборы в США превратились в денежные игры богатых людей, деньги управляют политическим процессом, что искажает реальное общественное мнение и разрушает демократию. Цель данной политической рекламы состоит в привлечении внимания глобальной аудитории к выборам как общественной проблеме, когда происходит подмена ценностных ориентаций кандидатов выборной кампании. Этот вопрос остается актуальным и в настоящее время, когда гонка по сбору средств в ходе предстоящих в 2020 г. президентских выборов в США становится все более безумной.



Рис. 1

Источник: <https://cdmginc.com/2018/04/04/22-surprising-marketing-trends-for-political-campaigns-update/>.

Визуальное сравнение в англоязычной политической рекламе

используется и для аргументации оценки тех или иных проблем общества, с его помощью у глобального адресата формируется определенное мировоззрение, а именно такие общечеловеческие ценности, как «жизнь с пользой для других», «общественное признание», «участие в общественно-политической жизни» и другие. Рассмотрим пример политической рекламы на рис. 2. Визуальное сравнение через сопоставление двух образов американских президентов – А. Линкольна и Дж. Кеннеди – объясняется заголовком данного рекламного сообщения: «Truth is Stranger Than Fiction!» («Правда удивительнее вымысла»). Вербальный компонент усиливается слоганом «The Astounding Parallels Between President Lincoln and President Kennedy» («Невероятные аналогии между президентом Линкольном и президентом Кеннеди»). А. Линкольн – президент США в 1861–1865 гг., национальный герой американского народа, освободитель американских рабов; Дж. Кеннеди – президент США в 1961–1963 гг. Подобная визуализация сравнения призвана вызвать у реципиента следующий ассоциативный ряд: годы президентства этих людей разделяет столетие, но А. Линкольн и Дж. Кеннеди остаются одними из лучших



Рис. 2

Источник: <https://wildcatbluenation.com/2012/06/22/like-kennedylincoln-john-calipari-and-lebron-james-share-similarities/>.

и самых любимых президентов США, согласно общепринятой точке зрения и социальным опросам, так как их личные качества позволили мобилизовать силы государства и способствовали укреплению Америки, оба придерживались строгих принципов нравственности.

2. Противопоставление. Рассмотрим англоязычную политическую рекламу с визуальным сравнением, которое направлено на противопоставление двух образов. В данном случае визуальное сравнение включает обязательно два образа-антагониста, и, сравнивая их, реципиент делает свой выбор в пользу одного из них.

Визуализация сравнения, направленная на противопоставление двух образов, имеет особую убеждающую силу в англоязычной политической рекламе, так как противопоставляются программы конкурентов в предвыборной президентской кампании по каким-либо вопросам (например, Д. Трампа и Т. Круза как основного противника Д. Трампа среди республиканцев), точки зрения представителей разных политических партий (Д.Трампа и Х.Клинтон, Б. Обамы и Д. Трампа и др.). При этом противопоставление двух образов всегда носит указания на персоналии.



Рис. 3

Источник: <https://www.politifact.com/factchecks/2018/feb/02/markwayne-mullin/gop-congressman-distorts-obamas-economic-record/>.

Пример англоязычной политической интернет-рекламы, где визуальное сравнение имеет два противопоставляемых образа, представлен на рис. 3. Визуальное сравнение включает образ Д. Трампа, данного в противопоставлении с Б. Обамой (президентом США в 2009–2017 гг.). Визуальный компонент политической рекламы подчеркивается слоганом «Now» («Сейчас») и «Then» («Тогда»), заголовком (под руководством президентов Трампа, Обамы). Сравнение осуществляется при помощи антонимов (then – now, rose – fell). Усиливает воздействие на реципиента использование графических средств (написание слов заглавными буквами, выделение цветом: зеленым, красным). В результате сравнения глобальная аудитория делает выбор: Д. Трамп – президент США с 2016 г.

Таким образом, визуальное сравнение в текстах англоязычной политической рекламы следует рассматривать как идеологическое средство воздействия на глобального реципиента. Визуальное сравнение имеет характер сопоставления или противопоставления и по сравнению с другими визуальными стилистическими средствами эффективно используется в политической рекламе. Сделанные в этой работе наблюдения могут быть использованы для дальнейшего развития теории визуальной стилистики текста, а также при создании текстов политической и социальной интернет-рекламы.

Литература

- Большакова, Л.С. (2008). *Метафора в англоязычном поликодовом тексте: на материале британских и американских музыкальных видеоклипов*: Автореф. дис. ...канд. филол. наук. Самара: Самарский гос. пед. университет.
- Валгина, Н.С. (2003). *Теория текста*: Уч. пособие. Москва: Логос.
- Зенкова, А.Ю. (2004). *Визуальная метафора в социально-политическом дискурсе: методологический аспект*. В: Русакова, О.Ф. (Ред.). *Многообразие политического дискурса*. Екатеринбург: Ин-т философии и права УрО РАН. 39-54.
- Каменева, В.А. (2017). Теоретические основы идеологических исследований. Краткий обзор. В *Политическая лингвистика*. № 3. 16-20.
- Каменева, В.А., Горбачёва, О.Н. (2014). Визуальные стилистические средства в социальной интернет-рекламе, или Зарождение визуальной стилистики текста. В *Политическая лингвистика*. № 2. 124-127.
- Каменева, В.А., Рабкина, Н.В. (2019). Визуальный код рекламы: скрытая суггестия. В *Политическая лингвистика*. № 4. 83-102.

- Каменева, В.А., Рабкина, Н.В., Араева, Л.А., Горбачёва, О.Н. (2018). К вопросу о терминологическом аппарате визуальной стилистики текста: визуальные стилистические средства в социальной рекламе. В *Политическая лингвистика*. № 3. 96-104.
- Сарна, А. (2005). Визуальная метафора в дискурсе идеологии. В *Політична сфера*. № 4. 55-60.
- Сорокин, Ю.А., Тарасов, Е.Ф. (1990). *Креолизованные тексты и их коммуникативная функция*. В Сорокин, Ю.А., Тарасов, Е.Ф. (Ред.). *Оптимизация речевого воздействия*. Москва: Наука. 180-186.
- Феденева, Ю.Б. (1998). *Моделирующая функция метафоры в агитационно-политических текстах 90-х гг. XX века*: Дис. ...канд. филол. наук. Екатеринбург: Уральский гос. пед. университет.
- Averbukh, V.L. (2001). *Towards the Conceptions of Visualization Language and Visualization Metaphor Proceedings*. In *IEEE Symposia on Human Centric Computing Languages and Environments* (Sept. 5–7, 2001, Stresa, Italy). Stresa: IEEE Computer Society. 390-391.

References

- Bolshakova, L.S. (2008). *Metafora v angloiazychnom polikodovom tekste: na materiale britanskikh i amerikanskikh muzykal'nykh videoklipov [Metaphor in the English-language polycode text: on the material of British and American music video clips]* (Doctoral dissertation abstract). Samara: Samara State Pedagogical University. (In Russian.)
- Fedeneva, Yu.B. (1998). *Modeliruiushchaia funktsiia metaforы v agitatsionno-politicheskikh tekstakh 90-kh gg. XX veka [Modeling function of metaphor in agitation and political texts of the 90s in XX century]* (Doctoral dissertation abstract). Yekaterinburg: Ural State Pedagogical University. (In Russian.)
- Kameneva, V.A. (2017). Teoreticheskie osnovy ideologicheskikh issledovani. Kratkii obzor [Theoretical foundations of ideological research. Short review]. In *Politicheskaya lingvistika [Political Linguistics]*. No. 3. 16-20. (In Russian.)
- Kameneva, V.A., Gorbacheva, O. N. (2014). Vizual'nye stilisticheskie sredstva v sotsial'noi internet-reklame, ili Zarozhdenie vizual'noi stilistiki teksta [Visual stylistic means in social Internet advertising, or the emergence of visual stylistics of the text]. In *Politicheskaya lingvistika [Political Linguistics]*. No. 2. 124-127. (In Russian.)
- Kameneva, V.A., Rabkina, N.V. (2019). Visual ad code: hidden suggestion [Vizual'nyi kod reklamy: skrytaia suggestiia]. In *Politicheskaya lingvistika [Political Linguistics]*. No. 4. 83-102. (In Russian.)

- Kameneva, V.A., Rabkina, N.V., Araeva, L.A., Gorbacheva, O.N. (2018). K voprosu o terminologicheskom apparate vizual'noi stilistiki teksta: vizual'nye stilisticheskie sredstva v sotsial'noi reklame [On the question of the terminological apparatus of the visual stylistics of the text: visual stylistic means in social advertising]. In *Politicheskaja lingvistika [Political Linguistics]*. No. 3. 96-104. (In Russian.)
- Sarna, A. (2005). Vizual'naja metafora v diskurse ideologii [A visual metaphor in the discourse of ideology]. In *Politicheskaja sfera [The political sphere]*. No. 4. 55-60. (In Russian.)
- Sorokin, Yu.A., Tarasov, E.F. (1990). *Kreolizovannye teksty i ikh kommunikativnaja funktsija [“Creolized” texts and their communicative function]*. In Sorokin, Yu.A., Tarasov, E.F. (Ed.). *Optimizatsija rechevogo vozdeistviia [Optimization of speech impact]*. Moscow: Nauka. 180-186. (In Russian.)
- Valgina, N.S. (2003). *Teoriia teksta [Text theory]*. Moscow: Logos. (In Russian.)
- Zenkova, A. Yu. (2004). *Vizual'naja metafora v sotsial'no-politicheskom diskurse: metodologicheskii aspekt [Visual metaphor in socio-political discourse: methodological aspect]*. In Rusakova, O.F. (Ed.). *Mnogoobrazie politicheskogo diskursa [Diversity of political discourse]*. Ekaterinburg: Institute of Philosophy and Law of the Ural Branch of the RAS. 39-54. (In Russian.)
- Averbukh, V.L. (2001). *Towards the Conceptions of Visualization Language and Visualization Metaphor Proceedings*. In *IEEE Symposia on Human Centric Computing Languages and Environments* (Sept. 5–7, 2001, Stresa, Italy). Stresa: IEEE Computer Society. 390-391. (In English.)